

Приложение №3 «Рабочие программы дисциплин» к образовательной программе по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (бакалавриат)

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»

Утверждена:

Дата: 28.08.18

Подпись:



1. Цели дисциплины

- формирование представлений о маркетинге как о науке, помогающей правильно выбрать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей;
- приобретение умений и навыков применения приемов маркетинга для исследования поведения участников рынка.

2. Перечень формируемых компетенций в процессе освоения дисциплины

По окончании освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5);
 - способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-6);
- профессиональными компетенциями (ПК):
- предпринимательская деятельность:
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17);

3. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина является элементом базовой части Блока 1 образовательной программы.

4. Объем дисциплины

Показатели объема дисциплины	Форма обучения	
	Очная	Заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	8	8
Объем дисциплины в часах	288	288
Лекционные занятия	43	4
Лабораторные работы	-	-
Практические занятия	80	24
Самостоятельная работа студентов	153	247

Контроль	12	13
----------	----	----

Формой текущего контроля и промежуточной аттестации являются:
 - для очной формы обучения зачет во 2 семестре, экзамен в 3 семестре;
 - для заочной формы обучения зачет на 1 курсе, экзамен на 2 курсе.

Очная форма обучения

№	Темы (разделы) дисциплины	Лекционные занятия	Лабораторные работы	Практические занятия
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	3	-	10
2.	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	8	-	14
3.	Маркетинг территорий	8	-	14
4.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	8	-	14
5.	Целевой маркетинг в территориальном управлении	8	-	14
6.	Стратегический маркетинг территории	8	-	14
Итого		43	-	80

Заочная форма обучения

№	Темы (разделы) дисциплины	Лекционные занятия	Лабораторные работы	Практические занятия
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	-	-	4
2.	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	2	-	4
3.	Маркетинг территорий	-	-	4
4.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	2	-	4
5.	Целевой маркетинг в территориальном управлении	-	-	4
6.	Стратегический маркетинг территории	-	-	4
Итого		4	-	24

5. Содержание программы учебной дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компетенций
-------	-----------------------------	---------------------------	------------------

Тема 1	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Концепции управления. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. Сущность маркетинга территорий. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.	ОК-5 ОК-6 ПК-17
Тема 2	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении. Разработка комплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта.	ОК-5 ОК-6 ПК-17
Тема 3	Маркетинг территорий	Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг муниципального образования.	ОК-5 ОК-6
Тема 4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований.	ОК-5 ОК-6
Тема 5	Целевой маркетинг в территориальном управлении	Сущность и понятие сегментации рынка. Макро и микросегментация в территориальном маркетинге. Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге. Позиционирование и дифференциация территории.	ОК-5 ОК-6
Тема 6	Стратегический	Разработка деловых стратегий	ОК-5

	маркетинг территории	территории. Выбор приоритетных направлений деятельности. Выбор направлений роста деловой активности на территории. Конкурентная стратегия. Конкурентоспособность территории.	ОК-6 ПК-17
--	-----------------------------	--	-----------------------

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа предполагает изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, выполнение самостоятельных заданий, подготовку рефератов.

Контроль за выполнением самостоятельной работы ведется в ходе изучения курса преподавателем на практических занятиях, а также при проверке индивидуальных заданий и письменных работ.

Темы самостоятельной работы

1. Субъекты территориального маркетинга.
2. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории.
3. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
4. Поведение потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ территории.
5. Классификация конкурентных преимуществ территории.
6. Функциональные и инвестиционные стратегии территории.

Литература для самостоятельной работы обучающихся

- Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.М. Дьякова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2014. — 162 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература по дисциплине:

- Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс] : монография / Г.А. Жариков, С.К. Становкин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Прометей, 2014. — 140 с. — 978-5-7042-2528-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30406.html>

Дополнительная литература по дисциплине:

- Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И.Л. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — Минск:

ТетраСистемс, Тетралит, 2014. — 512 с. — 978-985-7081-32-5. —
Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28128.html>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины

- Российская государственная библиотека. (<http://www.rsl.ru>)
- www.iprbookshop.ru

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

- Open Office (бесплатная лицензия);
- Система «Гарант-Образование».

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В процессе преподавания дисциплины используются следующие материально-технические средства:

- компьютер;
- маркерная доска;
- экран;
- проектор;
- колонки;
- наглядные пособия на флеш-носителе.

11. Фонд оценочных средств и описание показателей и критериев оценивания освоения материала дисциплины

Описание показателей и критериев оценивания освоения материала дисциплины:

Словесное выражение	Описание
Зачтено	Даны правильные ответы на более чем 50% вопросов приведены примеры, показано умение связать теорию с практикой.
Незачтено	Не дан ответ на 50% вопросов отсутствуют примеры. Ответ на вопрос полностью отсутствует. Отказ от ответа.

Критерии оценивания	Словесное выражение	Описание показателей
5	Отлично	Выполнен полный объем работы, ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое

		мнение, привести иллюстрирующие примеры
4	Хорошо	Выполнено 75% работы, ответ студента правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено
3	Удовлетворительно	Выполнено 50% работы, ответ правилен в основных моментах, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют
2	Неудовлетворительно	Выполнено менее 50% работы, в ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания освоенного материала и сформированности компетенций:

Текущая аттестация студентов может проводиться лектором или преподавателем, ведущим занятия по дисциплине в следующих формах:

- опрос;
- тестирование;
- выполнение заданий на занятии;
- письменные домашние задания и т.д.;
- отдельно оцениваются личностные качества студента.

Конкретные формы и периодичность проведения текущей аттестации определяются преподавателем.

Типовые контрольные задания или иные материалы характеризующие формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы:

Типовые вопросы к экзамену:

- 1) Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
- 2) Концепции управления.
- 3) Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
- 4) Сущность маркетинга территорий.
- 5) Субъекты территориального маркетинга.
- 6) Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
- 7) Состав и структура маркетинговой среды территории.
- 8) Микросреда территории.
- 9) Макросреда территории.
- 10) Комплекс инструментов маркетинга территории.

- 11) Территориальный продукт.
- 12) Цена территориального продукта.
- 13) Месторасположение территориального продукта.
- 14) Продвижение территориального продукта.
- 15) Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
- 16) Субъекты маркетинга территорий.
- 17) Маркетинг страны.
- 18) Маркетинг региона.
- 19) Маркетинг города.
- 20) Маркетинг муниципального образования.
- 21) Маркетинг мест.
- 22) Способы повышения конкурентоспособности страны.
- 23) Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
- 24) Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
- 25) Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
- 26) Основные направления маркетинговых исследований.
- 27) Источники и виды маркетинговой информации.
- 28) Методика маркетинговых исследований.
- 29) Правила и процедуры маркетинговых исследований.
- 30) Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
- 31) Макросегментация в маркетинге территорий.
- 32) Микросегментация в маркетинге территорий.
- 33) Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
- 34) Потребители ресурсов и общественных благ территории.
- 35) Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
- 36) Позиционирование и дифференциация территории.
- 37) Дифференциация территорий.
- 38) Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
- 39) Разработка деловых стратегий территории.
- 40) Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
- 41) Выбор направлений роста деловой активности на территории – стратегия роста.
- 42) Конкурентная стратегия.
- 43) Конкурентоспособность территории.
- 44) Классификация конкурентных преимуществ территории.
- 45) Функциональные стратегии территории.
- 46) Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.